



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Marttiina Metsämäki

Opas markkinoinnin automaation hyödyntämiseen pk-yrityksessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tradenomi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Marttiina Metsämäki Opas markkinoinnin automaation hyödyntämiseen pk-yrityksessä
Sivumäärä Aika	20 sivua + 1 liitettä Toukokuu 2020
Tutkinto	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma	Tradenomi
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämä työ käsittelee markkinoinnin automaatiota B2C pk-yrityksissä. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Lopputuotoksena syntyi opas, jonka tarkoitus on auttaa B2C pk-yrityksiä alkuun markkinoinnin automaation hyödyntämisessä. Oppaassa käydään läpi, mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun suunnittelee markkinoinnin automaation käyttöönottoa yrityksessään. Opasta ei ole kirjoitettu minkään tietyn yrityksen tarpeisiin, vaan oppaan tarkoituksena on kerätä yleisesti tietoa aiheesta tavalla, joka hyödyttäisi mahdollisimman montaa pientä ja keskisuurta yritystä. Oppaan tarkoituksena on auttaa yritystä löytämään omat ongelmakohtansa ja ymmärtämään, missä digitaalisen markkinoinnin alueella yritys tarvitsee apua.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoreettisesta viitekehyksestä sekä itse lopputuotoksesta, oppaasta. Teoreettiseen viitekehykseen on koottu kattavasti tietoa digitaalisen markkinoinnin muodoista sekä markkinoinnin automaation hyödyistä, haasteista ja mahdollisuuksista alan ammattikirjallisuutta ja internet-lähteitä hyväksi käyttäen. Opas muodostui pääosin teoreettisesta viitekehyksestä, josta johdettiin yrityksen kannalta hyödyllinen ja tärkeä tieto oppaaseen. Opas haluttiin koota mahdollisimman selkeäksi ja helppolukuiseksi kokonaisuudeksi, joten oppaaseen tiivistettiin vain yritystä hyödyntävät asiat.</p> <p>Opas on kirjoitettu yrityksille, joille eri markkinoinnin muodot eivät välttämättä ole tuttuja. Oppaassa selvennetään digitaalisen markkinoinnin eri muotoja ja esitellään tärkeimmät asiat, joita yrityksen tulee miettiä harkitessa markkinoinnin automaation käyttöönottoa.</p> <p>Opinnäytetyön aihealue oli erittäin laaja ja asioita jouduttiin osittain käymään läpi melko pintapuolisesti. Aiheeseen voisi perehtyä syvällisemmin käyttäen avuksi jotain tiettyä yritystä. Tutkimalla tietyn yrityksen tarpeita ja ongelmakohtia ja etsimällä markkinoinnin automaatiosta apua näihin pulmiin voidaan aiheeseen perehtyä paljon syvällisemmin.</p>	
Avainsanat	Markkinoinnin automaatio, digitaalinen markkinointi, B2C, pk-yritys

Author Title	Marttiina Metsämäki The Guide to Marketing Automation for SMEs
Number of Pages Date	21 pages + 1 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create a guide to marketing automation for SMEs. The outcome of the thesis is a guide designed to help SMEs that operate in B2C environment to get familiar with marketing automation. The guide is not commissioned to meet the needs of any specific company, but is intended to produce general guidance on the topic of marketing automation in a way that would benefit as many small and medium-sized companies as possible.</p> <p>For creating the guide, the thesis starts with the theoretical framework. The theoretical framework focuses on exploring the forms of digital marketing as well as the benefits, challenges and opportunities of marketing automation. The theoretical framework utilized professional literature in the field of marketing and marketing automation, as well as explored the available internet sources. The guide was created based on the theoretical framework and written to address SME companies. The aim was to compile the guide as clear cut and articulate as possible, so only the things that benefit these companies are selected and summarized in the guide.</p> <p>The contents of the guide focus on describing what to consider when planning to implement marketing automation in a SME company. The guide is made for helping the company to find its areas of digital marketing where the company needs most help. The guide is written for companies that may not be too familiar with different forms of marketing, therefore, it clarifies different forms of digital marketing and presents the most important concepts and actions that a company should consider when introducing marketing automation.</p> <p>As the field of the guide was relatively broad, some segments were covered quite briefly. The subject could be explored in more depth with the help of the target company that would decide to use it for marketing automation. By researching more specifically the needs and problems of the company and seeking help for these problems in marketing automation, one can get to know the subject much more in depth.</p>	
Keywords	Marketing automation, Digital marketing, B2C, SME

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Digitaalinen markkinointi	4
2.1	Digitaalisen markkinoinnin muodot	4
2.2	Sosiaalinen media	4
2.3	Kotisivut ja verkkokauppa	5
2.4	Sähköpostimarkkinointi	6
2.5	Hakukoneoptimointi ja –mainonta	6
2.6	Display-mainonta	7
2.7	Sisältömarkkinointi	7
3	Markkinoinnin automaatio	9
3.1	Markkinoinnin automaation hyödyt	9
3.2	Markkinoinnin automaation haasteet	10
3.3	Markkinoinnin automaation tavoitteet	10
3.4	Markkinoinnin automaatio osana asiakkuudenhallintaa	11
4	Automaatiojärjestelmät	12
4.1	Automaatiojärjestelmien ominaisuudet	12
4.2	Liidit	12
4.3	Sähköpostimarkkinointi	13
4.4	Analytiikka ja monikanavainen tuloksellinen mittaaminen	14
4.5	Sosiaalisen median markkinointi ja seuranta	14
5	Toteutus	17
6	Tuotos	18
7	Johtopäätökset	19
	Lähteet	21
	Liitteet	
	Liite 1. Opas markkinoinnin automaatioon	

1 Johdanto

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Digitaalinen maailma muuttuu ja sen merkitys yritysmaailmassa kasvaa koko ajan. Jokainen yritys ei välttämättä pysy kehityksen mukana, ja aiheena digitaalisuus ja markkinoinnin automaatio saattavat tuntua haastavalta ja sekavalta. Tästä syystä on tarvetta oppaalle, joka auttaa yritystä ymmärtämään markkinoinnin automaatiota ja digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä. Oppaan tarkoitus on auttaa yritystä löytämään puutteet ja ongelmakohdat omasta markkinoinnistaan ja ymmärtämään, missä digitaalisen markkinoinnin alueella yritys tarvitsee apua sekä näkemään markkinoinnin automaation ja digitaalisen markkinoinnin aihealueen selkeästi.

Markkinoinnin automaatiota on käytetty yritysmaailmassa jo useamman vuoden ajan, mutta silti uusia keinoja sen hyödyntämiseksi kehitetään ja tutkitaan jatkuvasti. Aiheesta on kirjoitettu kirjallisuutta, mutta tieto markkinoinnin automaatiosta ja keinot sen hyödyntämiseksi ovat nopeasti vanhentunutta tietoa, joten jo muutaman vuoden takainen ammattikirjallisuus sisältää todennäköisesti jo muuttunutta tietoa ja asiavirheitä. Aiheen nykyaikaisuuden vuoksi lähteinä työssä käytetään pääosin internet-lähteitä sekä tarkoin valittua ammattikirjallisuutta tukemaan havaintoja.

Markkinoinnin automaatiota tarjoavien yritysten verkkosivuilta löytyy paljon tietoa aiheesta, mutta sisältö on luotu myyntitarkoituksessa ja kirjoitus koskettaa usein vain tiettyä markkinoinnin automaation osaa. Tästä syystä on tarvetta oppaalle, joka on koottu objektiivisesti ilman myyntitarkoitusta ja samalla kokoaa aihealueen yhdeksi tietopakettiksi.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Markkinoinnin automaatio on aihealueena erittäin laaja ja monimuotoinen, joten työn rajaaminen on tärkeää. Opinnäytetyö rajataan koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka myyvät tuotteita tai palveluja kuluttajille. Opinnäytetyötä ei kirjoiteta millekään tietylle yritykselle ja sen tarpeita huomioiden, vaan tarkoituksena on etsiä ja koota tietoa yleisesti aiheesta helposti ymmärrettävässä muodossa. Tämän vuoksi kaikkiin osiin ei paneuduta kovinkaan syvällisesti, vaan tärkeintä on antaa riittävän laaja tieto eri vaihtoehtoista, jotta yritys voi pohtia itselleen sopivimman vaihtoehdon ja toimintatavan.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja helposti ymmärrettävä tietopaketti markkinoinnin automaatiosta ja sen hyödyntämisestä B2C pk-yrityksille. Opinnäytetyö kirjoitetaan ilman yhteistyöyritystä olemaan avuksi yleisesti kaikille B2C pk-yrityksille, joten raportissa puhuttaessa ”yrityksestä” tarkoitetaan sillä kaikkia edellä mainitun rajauksen sisälle kuuluvia yrityksiä.

Tämän opinnäytetyön lopputuotos on opas markkinoinnin automaatiota harkitseville yrityksille. Opas on katsaus siitä, mitä tulee ottaa huomioon, kun suunnittelee markkinoinnin automaation hyödyntämistä omassa yritystoiminnassaan. Tavoitteena on saada yritys ymmärtämään paremmin aihealuetta ja mahdollisesti näin nopeuttaa markkinoinnin automaation ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä ja käyttöönottoa yrityksessä. Erityisiä tavoitteita oppaalle on selkeys ja helposti ymmärrettävyys siinäkin tilanteessa kun lukija ei ole markkinoinnin ammattilainen tai aiemmin perehtynyt aiheeseen.

Jos yritys ei käsitä markkinoinnin automaation kokonaisuutta ennen järjestelmän käyttöönottoa, se ei saa siitä kaikkea mahdollista hyötyä irti. Kun yritys on saanut ymmärrystä aiheeseen ja miettinyt omia ongelmakohtiaan, tavoitteitaan ja tarpeitaan, osaa yritys silloin vertailla automaatiojärjestelmiä ja valita itselleen ja omiin tarpeisiin parhaiten sopivan järjestelmän.

Oppaan tarkoitus ei ole löytää yritykselle sopivaa markkinoinnin automaatiojärjestelmää, vaan paremminkin herättää yrityksessä oikeat kysymykset ja ohjata pohdintaa oikeaan suuntaan, kohti onnistunutta markkinoinnin automaatiota. Oppaan tarkoitus on olla avuksi kun harkintaprosessia vasta aloitetaan ja valmistaa yritystä tekemään järkeviä ratkaisuja automaatiojärjestelmän valinnassa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Markkinoinnin automaatioon ja digitaaliseen markkinointiin liittyy paljon ammattisanastoa ja lyhenteitä, joita käytetään liike-elämässä ja yrityksen markkinoinnista puhuttaessa. Tähän kappaleeseen on kerätty keskeisiä käsitteitä, jota lukijan on hyvä ymmärtää.

B2B tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa liiketoimintaa.

B2C tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa.

Digitaalinen markkinointi on sähköisesti toteutettua markkinointia.

Display-mainonta tarkoittaa Googlen tarjoaman display-verkoston kautta näkyviä kuva- ja videomainoksia.

Hakukonemarkkinointi on maksullinen tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa.

Hakukoneoptimointi on keino saada näkyvyyttä hakukoneissa tekemällä sivuista hakukoneystävälliset.

Liidi on ihminen tai yritys joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan antamalla yhteystietonsa.

Markkinoinnin automaatio on nimitys järjestelmille, joiden tehtävänä on helpottaa säännöllisesti toistuvia, runsaasti työaikaa kuluttavia toimintoja.

Perinteinen markkinointi tarkoittaa kaikkea ei sähköisesti tapahtuvaa markkinointia.

PK-yritys tarkoittaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa yrityksen luomaa sisältöä jota asiakas voi lukea tai nähdä verkossa, televisiossa tai printissä.

Sosiaalinen media on verkko-viestintäympäristö, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla viestijä, sisällöntuottaja sekä tiedon vastaanottaja.

Sähköpostimarkkinointi on sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot

Markkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään, digitaaliseen ja perinteiseen markkinointiin. Toisia nimityksiä digitaaliselle markkinoinnille ovat esimerkiksi sähköinen markkinointi ja online-markkinointi. Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu sähköisesti. Perinteinen markkinointi taas kattaa kaiken muun kuin sähköisen. Perinteisen markkinoinnin muotoja ovat siis esimerkiksi painetut lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, esitteet ja käyntikortit. (Mediamaaailma 2020.)

Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin suurimpia eroja ovat kommunikaatio, mainoskampanjoiden suunnittelu ja tehokkuus. Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista markkinoijalta kuluttajalle, kun taas digitaalinen markkinointi mahdollistaa kommunikaation markkinoijan ja asiakkaan välillä. Perinteiset mainoskampanjat ovat myös pitkälle suunniteltuja ja niitä on tarkoitus hyödyntää pitkän aikaa muuttumattomana. Digitaaliset markkinointikampanjat taas elävät tilanteen mukana, ja niitä voi muokata saadun palautteen perusteella. (Mediamaaailma 2020.) Digitaalinen markkinointi tavoittaa myös huomattavasti enemmän ihmisiä verrattuna perinteiseen markkinointiin. Digitaalisia markkinointikampanjoita voidaan myös kohdentaa, jotta mainokset näkevät vain ne ihmiset, jotka kuuluvat yrityksen tai tuotteen kohderyhmään. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalinen markkinointi on myös helposti mitattavaa ja analysoitavaa. (Mediamaaailma 2020.)

Digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalinen media, kotisivut ja verkkokauppa, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta, hakukonemarkkinointi sekä sisältömarkkinointi (Isokangas & Vassinen 2010). Seuraavissa kappaleissa on lyhyesti kerrottu näistä digitaalisen markkinoinnin keinoista. Näihin kaikkiin on myös paneuduttu tarkemmin Automaatiojärjestelmien ominaisuudet -luvussa, jossa pohditaan kyseisiä markkinoinnin keinoja automaation näkökulmasta.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleensä internetin viestintäympäristöjä, joissa jokainen käyttäjä on sekä viestijä että vastaanottaja. Näitä viestintäympäristöjä ja

verkkopalveluita ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, TikTok ja SnapChat. Näissä palveluissa jokainen käyttäjä voi siis itse olla sisällöntuottaja. Näiden verkkopalveluiden päätarkoitus on olla kommunikaatiovälineenä ja helpottaa verkostoitumista ja luoda yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

Kun yritys alkaa suunnitella sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa, on hyvä pohtia mitä sillä halutaan saavuttaa. Tulee miettiä, minkälainen yrityksen asiakaskunta on, mistä alustoilta heidät parhaiten tavoittaa ja minkälaiset tilapäivitykset kiinnostavat heitä. Sosiaalinen media on markkinointikanavana hyvin nopea tempoinen, joten ei riitä, että tekee toiminnan alussa suunnitelman ja toimii sokeasti sitä noudattaen. (Korpi 2010.)

2.3 Kotisivut ja verkkokauppa

Kotisivujen tarkoitus on vahvistaa brändimielikuvaa, tukea yrityksen liiketoimintaa ja edistää myyntiä. Kuten kaikessa markkinoinnissa, kannattaa ensin päättää tavoitteet tekemiseen ja rajata asiakaskunta kenelle markkinointia tehdään. Sivut kannattaa rakentaa huolella, sillä kotisivut voivat olla asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, ja siksi hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää. (Pokis 2015.)

Sivujen houkuttelevuutta voidaan lisätä monella tavalla. Yleisesti voidaan ajatella, että selkeät ja helppolukuiset verkkosivut ovat asiakkaiden mieleen. Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että sivujen tekemisessä ja päivittämisessä otetaan huomioon myös yrityksen tavoitteet ja arvot.

Pääpainon yrityksen verkkosivuilla tulisi pysyä sisällössä niin, että visuaaliset ratkaisut vain tukisivat näitä. Vaikka sivut olisivat visuaalisesti upeat, se ei se hyödytä, jos sisältö ei ole kunnossa. Yrityksen sivuilta tulisi ainakin löytyä lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta, yhteystiedot ja vastaukset asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. (Pokis 2015.) Näitä kysymyksiä voivat esimerkiksi olla aukioloaika, toimitusaika, palautuskäytännöt tai tietoa yrityksen käyttämistä materiaaleista.

Sivujen menestystä voidaan mitata esimerkiksi poistumisprosentilla, sivustolla vietetyn ajan perusteella, sivujen katselu- tai vierailukerroilla tai konversioprosentilla. Poistumisprosentti tarkoittaa prosenttimäärää kävijöistä, jotka poistuvat jo aloitussivulla,

tutkimatta yrityksen sivua tarkemmin eli etenemättä aloitussivulta mihinkään (Suomen hakukonemestarit.)

Konversioprosentilla taas tarkoitetaan prosenttiosuutta esimerkiksi verkkokaupan kävijöistä jotka sivuilla vierailun päätteeksi tekevät ostoksen (MyCashflow 2017). Nämä kaikki ovat tärkeitä tietoja yrityksen kerätä, jotta osataan suunnitella toimintaa kannattavammaksi. Edellä mainittuja mittareita voidaan hyödyntää Google Analyticsin avulla. (Pokis 2015.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää, joka tapahtuu sähköpostitse ja jonka tarkoitus on edistää yrityksen myyntiä, brändiä ja tunnettavuutta sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Sähköpostiviestintä toimii niin B2C- kuin B2B-markkinoinnissakin. Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnistaa siitä, että viestit eivät joudu roskapostisuodattimeen, viestejä on odotettu, ne luetaan ja avataan, sisältö ja linkit houkuttelevat klikkaamaan eikä niitä ei poisteta lukematta. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Sähköpostimarkkinoinnin toimintaperiaatteet ovat hyvin samankaltaisia muiden digitaalisten markkinointikeinojen kanssa. Hyvä sähköpostimarkkinointi on tarkasti kohdennettua ja helposti mitattavissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.) Nykyään ihmiset ovat mobiililaitteiden vuoksi sähköpostin tavoittavissa lähes tulkoon vuorokauden ympäri. Sähköpostimarkkinointi on siis tehokasta markkinointia ja hyvä keino pitää yhteyttä asiakkaisiin. (PowerMarkkinointi 2015.)

2.5 Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä osista toimivaa liiketoimintaa. On tärkeää varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen palvelut internetistä hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Asiakkaiden mahdollisia hakusanoja suunnitellessa ei riitä, että yritys löytyy ainoastaan sen nimellä, vaan on tärkeää, että haku tuottaa tulosta myös tuotesanoilla tai palvelujen nimillä jota yritys tarjoaa. Näin myös ihmiset jotka eivät ole aiemmin kuulleet yrityksestä tai olleet sen asiakkaina, löytävät sen ja yritys tavoittaa ihmisiä laajemmin. (Tuominen 2013.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on hyvä näkyvyys hakukoneissa. Näkyvyys on mahdollista saavuttaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on hakukoneoptimoida yrityksen verkkosivut eli luoda niistä hakukoneystävälliset. Tämä tarkoittaa hyvää sisältöä, helppolukuista tekstiä, ripeää sivun latausnopeutta ja sivustoa joka toimii niin tietokoneella, älypuhelimella kuin tabletillakin. Tämä tapa on pitkäkestoinen ja sen kustannukset rajoittuvat sivujen ylläpitämiseen. Toinen tapa hyvään näkyvyyteen on hakukonemainonta. Oikein tehtynä mainoskampanja tuo näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, mutta se vaatii myös kuukausittaisia investointeja. (Tuominen 2013.)

2.6 Display-mainonta

Hakukonemainonnan ollessa ainoastaan tekstipohjaista display-mainonta hyödyntää tekstin lisäksi myös kuvamainontaa, animoituja bannereita sekä videomainontaa. Googlen tarjoamaan display-verkostoon kuuluvat tietysti Googlen omat palvelut, kuten esimerkiksi YouTube, Blogger ja Gmail. Tämän lisäksi verkostoon kuuluu myös Googlen ulkopuolisia sivuja ja sovelluksia, joilla on sopimus Googlen kanssa. Näissä alustoissa voidaan näyttää display-mainontaa. (Mainostoimisto 4D.)

Display-mainonnassa voidaan hyödyntää kohdistustyökaluja. Niiden avulla voidaan kohdentaa mainontaa esimerkiksi iän, avainsanojen, kiinnostuksen, sukupuolen tai sijainnin perusteella. Näin mainonta näkyy vain niille jotka yritys on rajannut kohderyhmään kuuluvaksi. (Google Ads Ohjeet.)

2.7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, jonka tarkoituksena on houkutella potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen verkkoympäristöön sekä tukea yrityksen asiakastytyvääisyyttä. Sisällön tulisi liittyä jotenkin yrityksen liiketoiminnan alueisiin, mutta sisällön ei kuitenkaan tulisi olla yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostamista, vaan muuta yrityksen tuottamaa sisältöä joka on asiakkaita kiinnostavaa ja hyödyttävää.

Sisältömarkkinointi käsittää kaiken mitä asiakas voi nähdä, kuulla ja lukea niin verkossa, televisiossa kuin printissäkin. Digitaalisessa ympäristössä sisältömarkkinointia voi tehdä esimerkiksi webinaarien, podcastien, e-kirjojen, blogien, kuvien, tekstien ja kyselyjen muodossa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda ja jakaa kiinnostavaa sisältöä. (Sales communication 2019a.)

Vaikka sisältömarkkinointia voi tehdä muissakin kuin digitaalisessa ympäristössä, on digitaalisuudella omat selvät etunsa. Sisältöä pystyy esimerkiksi jakamaan helposti ja näin useampi ihminen näkee sisällön. Yritys voi itse yrittää vaikuttaa siihen kuinka laajasti tuotettu sisältö leviää. Hyviä ja tehokkaita keinoja tähän on esimerkiksi hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, maininta sisällöstä yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä yhteistyöt muiden sisällöntuottajien kuten, tubettajien, muiden yritysten tai bloggaajien kanssa. (Ida Fram 2020.)

Kun sisältöä suunnitellaan, tulee ottaa huomioon yrityksen arvot eli minkälaiset asiat ovat yritykselle tärkeitä ja mitä halutaan korostaa. Tämän lisäksi tulee myös pohtia yrityksen asiakaskuntaa ja mikä heitä voisi kiinnostaa. Tärkeää on myös alusta asti miettiä mitä haluttu sisältö on sekä onko yrityksessä jo osaava henkilö tuottamaan sisältöä vai pitääkö sellainen palkata. Kuten kaikkea tekemistä, myös sisältömarkkinointia voi ja pitää mitata. Tämä onnistuu Googlen seurantatyökaluilla. (Isokangas & Vassinen 2010.)

3 Markkinoinnin automaatio

3.1 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaation tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa tiettyjä markkinointiin kuuluvia toistuvia prosesseja. Kun nämä prosessit automatisoidaan, vapautuu työaikaa ja resursseja, joita voidaan hyödyntää muun liiketoiminnan kehittämiseen ja tehostamiseen. Kun markkinointia automatisoidaan, voidaan samalla tarkentaa viestinnän sisältöä ja ajoitusta ja siten luoda henkilökohtaisempaa sisältöä. (Sales Communication 2019b.)

Markkinoinnin automaation hyödyntäminen vaatii paljon dataa, eli paljon ihmisiä, joiden ostokäyttäytymistä seurata. Markkinoinnin automaatiota on tutkittu ja kehitetty suurelta osin Pohjois-Amerikassa, jossa on Suomeen verrattuna valtavat asiakasmassat ja liiketoiminta huomattavasti suurempaa. Datan kerääminen Suomessa on siten haastavampaa, koska ihmisiä on vähemmän mitä Amerikassa. Suomessa ei myöskään suoraan voida hyödyntää Amerikasta saatua dataa ja malleja, sillä myös ostokäyttäytyminen Amerikassa eroaa huomattavasti Suomesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

Automaation myötä rutiinityövaiheista vapautunutta aikaa voidaan hyödyntää luovempiin tehtäviin, kuten sisällöntuottamiseen ja viestien yksilöllistämiseen. Automaation käyttö itse asiassa pakottaa käyttämään sisällön luomiseen enemmän aikaa, sillä ilman erinomaista sisältöä ja tarkkaan harkittua viestien ajoittamista, ei automaatio toimi halutulla tavalla. Sisältö on tietysti kaikenlaisessa markkinoinnissa äärimmäisen tärkeää, mutta sen tärkeys korostuu etenkin markkinoinnin automatisoinnissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

Markkinoinnin automaation ehdottomia hyötyjä on kohderyhmän tarkempi profilointi ja mahdollisuus räätälöidä yrityksen toiminta vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin (Sales Communication 2019b). Markkinoinnin automaatio pitää sisällään muun muassa sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, analysointityökaluja. Näitä hyödyntämällä saadaan markkinoinnista kustannustehokasta ja laadukkaampaa.

3.2 Markkinoinnin automaation haasteet

Markkinoinnin automaatio antaa yritykselle paljon, mutta se myös vaatii tiettyjä asioita toimiakseen. Markkinoinnin automaatioon on panostettava aikaa ja rahaa jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty. Näitä hyötyjä ei edes välttämättä näe heti tai edes vielä muutaman kuukauden jälkeen.

Automaation käyttöönotto vaatii pitkäjänteistä ja kärsivällistä suunnittelua sillä tulokset ja onnistumiset näkyvät vasta myöhemmin. On tärkeää miettiä tarkkaan onko markkinoinnin automaation käyttöönotto järkevää; tuottaako se investoidut rahat takaisin ja millä aikajänteellä. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Automaatio ei kosketa vain markkinointia, vaan sen käyttöönotto pakottaa koko yrityksen laajuisiin toimenpiteisiin. Erityisesti yrityksen myyntiprosessin on muututtava markkinoinnin automaation myötä. Tämä tarkoittaa markkinoinnin ja myynnin nivoutumista tiukemmin yhteen markkinoinnin automaation seurauksena. (Sales Communication 2019b.)

3.3 Markkinoinnin automaation tavoitteet

Kun yritys harkitsee markkinoinnin automaation käyttöönottoa, on tärkeää määritellä tavoitteet ja askeleet, joilla ne saavutetaan. Asiaa tulee lähestyä kuin mitä tahansa liiketoiminnan ratkaisua tai päätöstä. Tavoitteiden tulee olla riittävän tarkkoja, helposti mitattavia ja linjassa yrityksen muiden tavoitteiden ja päätösten kanssa. Tavoitteiden tulee olla realistisia, saavutettavissa olevia ja tavoitteella täytyy olla selkeä aikaraja. Markkinoinnin automaation maksimaalinen hyödyntäminen vaatii sen ottamista kiinteäksi osaksi yrityksen liiketoiminnan muita prosesseja. (Sales Communication 2019b.)

Markkinoinnin automaation käyttöönottoa harkitessa tulee myös pohtia, kuinka kattavaa kokonaisuutta ollaan hakemassa. Oli yritys minkäkokoinen tai minkälainen tahansa on järkevää pohtia markkinointiautomaation hyödyntämistä edes jollakin tavalla liiketoiminnassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

On hyvä miettiä riittääkö pelkkä hakukoneoptimointi tai sähköpostiautomaation luominen vai halutaanko kenties automaatio joka kattaa suuremman osan markkinoinnista.

Markkinoinninautomaatiojärjestelmien käyttöönotto ja liiketoiminnan muiden prosessien yhteensovittaminen luovat tietysti kustannuksia, jotka täytyy osata ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.) Kustannuksiin vaikuttaa kuinka laajaa kokonaisuutta toivotaan. Kustannuksia voi aiheuttaa esimerkiksi järjestelmien kuukausilisenssit, automaation käyttöönotto ja siihen liittyvät tekniset haasteet, kehitystyö ja automaatiosta huolehtivan työntekijän koulutus tai palkkaus. (Hirvonen 2016.)

3.4 Markkinoinnin automaatio osana asiakkuudenhallintaa

Markkinoinnin automaatio on hyödyllinen myös asiakaspalvelun näkökulmasta. Kun asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja mielenkiinnonkohteista on kerätty dataa, osataan hänelle markkinoida kiinnostavia tuotteita tavalla johon hän reagoi parhaiten, eli ostamalla yrityksen palveluita tai tuotteita. Tavoitteena on oppia tuntemaan asiakkaat. (Pääkkönen.) Automaation ansiosta kaikille ei yritetä myydä kaikkea, vaan yritetään selvittää mitä juuri tietty asiakas tarvitsee ja haluaa.

Markkinointiviestissä olisi hyvä olla jokin elementti, joka osalistaa ja aktivoi asiakasta. Tämä elementti voi esimerkiksi ohjata asiakkaan yrityksen sivuille tai kutsua osallistumaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Automaatiossa voidaan myös parantaa asiakaspalvelun laatua esimerkiksi seuraamalla mihin vuorokauden aikaan tai minä viikonpäivänä asiakkaat useimmiten etsivät yrityksen sivuilta tietoa tai avaavat todennäköisimmin uutiskirjeet. (Pääkkönen.)

4 Automaatiojärjestelmät

4.1 Automaatiojärjestelmien ominaisuudet

Kun on selvitetty minkälaisiin pulmiin tarvitaan automaation apua, voidaan miettiä hankitaanko automaatiojärjestelmä yritykselle itselleen hallinnoitavaksi vai olisiko palvelun ulkoistaminen järkevämpää ja kustannustehokkaampaa. Jos automaatiota päätetään tuottaa yrityksen sisällä, täytyy päättää kuka yrityksestä on vastuussa toteutuksesta ja tulosten analysoinnista. Jotta automaatiota on järkevää hallinnoida itse, on yrityksellä oltava riittävästi resursseja ja taitoa sisällöntuotantoon. Jos palvelu päätetään ulkoistaa, on yrityksellä markkinointitoimiston tuki strategiaa suunnitellessa. Markkinointitoimisto myös vastaa automaation hallinnoinnista ja tekemisestä sekä tulosten jatkojalostamisesta ja analysoinnista. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Järjestelmät tarjoavat erilaisia ratkaisuja yritysten tarpeisiin ja järjestelmien ominaisuudet vaihtelevat suuresti keskenään. Markkinoinnin automaatiota harkitsevan yrityksen tulee pohtia omia motiivejaan ja mitä ominaisuuksia järjestelmältä etsitään ja valita automaatiojärjestelmä vastaamaan näitä tarpeita. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.) Järjestelmää valitessa, yrityksen olisi hyvä simuloida asiakkaidensa ostopolku ja miettiä mihin pisteisiin tarvitaan lisätukea, eli mitä ominaisuuksia tarvitaan. Seuraavissa kappaleissa käydään markkinoinnin automaation ominaisuuksia tarkemmin läpi.

4.2 Liidit

Liidi tulee sanasta sales lead, joka tarkoittaa myyntijohtolankaa. Liidiksi luetaan mahdollinen asiakas, joka on antanut yritykselle yhteystietonsa, esimerkiksi sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeron. Yksi tärkeimpiä vaiheita markkinoinnin automaatiossa on asiakkaan tunnistaminen. Kun asiakas on jättänyt yhteystietonsa, alkaa tämän profiilin alle kertyä tietoa asiakkaan toiminnasta. (Matter 2017.)

Markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää tietyissä määrin jo ostoprosessin ensimetreillä, ennen kun mahdolliset asiakkaat ovat edes tunnistautuneet. Automaation avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutella yrityksen asiakkaiksi esimerkiksi näyttämällä yrityksen mainoksia niille, jotka vierailevat tietyllä sivustolla. Tällä tavalla potentiaalsiin asiakkaisiin voidaan vaikuttaa ennen tunnistautumista ja ohjata heitä tunnistautumaan.

Mahdollisia asiakkaita voidaan houkutella tunnistautumaan tarjoamalla jotain mielenkiintoista sisältöä yhteystietoja vastaan. Mielenkiintoinen sisältö voi olla esimerkiksi uutiskirje, alennuskoodi, kiinnostava koulutus tai tapahtuma, kilpailu tai kanta-asiakasedut. (Sundström.)

Kun ollaan saatu asiakkaaseen yhteys auki, on helpompi jatkaa markkinointia jatkossa ja hyödyntää automaatio ratkaisuja esimerkiksi nettisivujen, verkkokaupan tai sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä. Jos asiakas esimerkiksi on liittynyt uutiskirjeen saajaksi, voidaan hänelle lähettää automaattisesti tervetuloviesti, joka sisältää alennuskoodin ensimmäiseen tilaukseen. Asiakkaan tunnistamisen jälkeen voidaan myös kokeilla yrityksen sivuilla eri näkymiä ja call-to-action-malleja. Voidaan esimerkiksi ehdottaa uutiskirjeen tilaamista, muistuttaa ostoskoriin jääneistä tuotteista tai ohjata suoraan ostamaan. (Liana Technologies 2016.)

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia tulee kohdentaa tarkasti ja sen tulee olla helposti mitattavaa. Mittausten analysoinnin tuloksena saadaan kallisarvoista tietoa markkinointiviestien toimivuudesta. Saatujen tulosten perusteella viestintää osataan viedä tuottavampaan suuntaan jatkossa. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Hyvään sähköpostimarkkinointiin kuuluu, että asiakkaan tulee itse vapaaehtoisesti liittyä yrityksen sähköpostilistalle. Siten kohdennus on rajatumpaa ja sähköpostilistalla olevat ihmiset ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Hyviä keinoja saada asiakkaita liittymään yrityksen sähköpostilistaan on esimerkiksi erilaiset arvonnat, yrityksen sivuilta ladattava sisältö sekä alennuskoodit joiden hyödyntäminen vaatii sähköpostin jakamista yrityksen käyttöön. (Kataja, Juuso 2016.)

Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa asiakassuhteen syventämisen ja asiakaskeskustelun jatkamisen myös ostotapahtuman jälkeen. Kun asiakas on aikeisemmin jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita, on hän alttiimpi ostamaan uudestaan. Sähköpostimarkkinointi on oiva väylä markkinoida yrityksen uusia tuotteita ja palveluita asiakkaille. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

4.4 Analytiikka ja monikanavainen tuloksellinen mittaaminen

Perinteisten mainonnan kanavien kuten, television, radion, ulkomainonnan tai lehtimainonnan kautta tehtyä mainontaa on usein hyvin hankala mitata ja lähes mahdotonta tarkentaa juuri tietylle kohderyhmälle. Yksi digitaalisen markkinoinnin eduista verrattuna perinteiseen markkinointiin ja mainontaan onkin ehdottomasti se, että kaikesta toiminnasta jää jälki. Kun hyödynnetään digitaalista markkinointia ja erilaisia analytiikkatyökaluja, saadaan kerättyä liiketoiminnan kannalta tärkeää dataa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Mielenkiintoista ja tärkeää dataa on esimerkiksi se, mitä polkua pitkin ihmiset ovat löytäneet yrityksen sivuille, kuinka monta klikkiä yrityksen mainos keräsi tai kuinka monta kävijää verkkosivuille saatiin. (Markkinoinnin Muurahainen Oy 2020.) Näitä tietoja hyödyntämällä voidaan tulevaa markkinointia kohdentaa tarkemmin ja tehokkaammin. Markkinointia voidaan alkaa räätälöidä paremmin kohderyhmää ja yrityksen omia tavoitteita kohti, kun tiedetään, minkälainen mainonta toimii parhaiten missäkin kanavassa juuri yrityksen rajaamalle kohderyhmälle.

Kun tiedetään mitä kerätyllä datalla halutaan tehdä ja mitkä ovat realistiset tavoitteet liiketoiminnan kannalta, voidaan yritykselle laatia datankäyttösuunnitelma. Datankäyttösuunnitelmassa tulee pohtia, hyödynnetäänkö dataa jo mahdollisimman tehokkaasti. Datan kerääminen itsessään on tärkeää, mutta sitä pitää myös osata ja haluta hyödyntää. Ilman datan analysointia ja riittävää tutkimista, ei sillä tee mitään. Kun tiedetään mitä etsitään, on datan hyödyntäminen helppoa, eikä vaadi suurta määrää resursseja. (Markkinoinnin Muurahainen Oy 2020.)

Tuloksia mitattaessa on tärkeää kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin. Mitattavat asiat on hyvä rajata vain oleellisiin ja ennalta päätettyihin tavoitteisiin. Jos mittareita on liikaa, myös dataa kertyy turhan paljon ja sitä on vaikea seurata eikä siten saada kaikkea hyötyä irti. Kannattaa myös seurata ”välituloksia” jolloin saadaan ohjattua tekemistä oikeaan suuntaan siinä hetkessä, eikä tulokset ole vain menneen tekemisen jälki. (Sipilä 2008.)

4.5 Sosiaalisen median markkinointi ja seuranta

Sosiaalinen media antaa välitöntä dataa ja tulosta jota kerätä ja analysoida markkinoinnin automaatiota hyödyntäen, joten toimintaa voi ja pitää mukauttaa niiden

avulla saatuihin tuloksiin. Tämä tarkoittaa tilapäivitysten suunnittelua edellisten päivitysten perusteella. (Seppälä 2012.)

Jos huomataan tietynlaisten päivitysten keräävän enemmän huomiota ja johtavan useammin kaupantekoon, luodaan jatkossa samankaltaista sisältöä. Nopea tempoisuuden vuoksi sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle myös kokeilevampaa markkinointia. (Seppälä 2012.)

Yritys voi kokeilla erilaisia lähestymistapoja ja eri kanavia jota vertailla keskenään. Yritys voi esimerkiksi luoda sosiaaliseen mediaan markkinointikampanjan useammalla versiolla, joissa on muutamia valmiiksi mietittyjä muuttujia. Muuttujat voivat olla esimerkiksi tilapäivityksen ulosajamisen ajankohta, kanava tai esimerkiksi julkaisussa käytetyt värit tai sommittelu. Näitä vertailemalla, saadaan nopeasti selvitettyä, minkälainen materiaali toimii missäkin kanavassa parhaiten. Sosiaalisen median suunnittelua tulee jatkaa ja kehittää jatkuvasti, jotta toiminta pysyy ajan hermolla. (Seppälä 2012.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatii reaaliaikaista sekä kehittävää seurantaa. Reaaliaikaista seurantaa olisi hyvä tehdä päivittäin. Siihen kuuluu omien kanavien seuranta eli asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin vastaaminen sekä tarkistus onko yrityksen profiili mainittu jonkun muun päivityksissä. Reaaliaikainen seuranta käsittää siis kaiken mikä vaatii nopeaa reagointia. (Liana Technologies 2016.)

Kehittävä seuranta pitää sisällään tulosten analysointia. On hyvä raportoida esimerkiksi se, kuinka monta kävijää sivuille saatiin viikossa, kuinka monta tykkäystä mikäkin päivitys sai, mikä oli suosituin julkaisu ja milloin ja mistä uusia seuraajia saatiin. (Seppälä 2012.) Kun on kerätty tarpeeksi dataa yrityksen viimeaikaisesta sosiaalisen median toiminnasta, voidaan pohtia miksi näin tapahtui. Miksi juuri tällä viikolla kävijöitä sivuilla oli paljon tai vähän ja mistä syystä suosituin julkaisu keräsi niin paljon tykkäyksiä ja jakoja. Kun näitä asioita on pohdittu ja selvitetty, osataan jatkossa tehdä vielä houkuttelevampaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiossa esimerkiksi tuomalla tietoa asiakkaista, heidän kiinnostuksen kohteista sekä ostokäyttäytymisestään. Tätä tietoa on hyvä kerätä yrityksen muistakin eri lähteistä, esimerkiksi nettikaupasta ja tapahtumista. (Liana Technologies 2016.)

Kaikki eri lähteet joista tietoa saadaan, tulee linkittää toisiinsa, jotta kaikki tieto saadaan hyödynnettyä markkinoinnissa. Hyvä keino rikastuttaa asiakkaista saatua tietoa, on ohjata asiakkaat kirjautumaan esimerkiksi nettikauppaan sosiaalisen median, kuten facebookin, kautta. Tällä tavalla saadaan nopeasti paljon lisää hyödyllistä tietoa asiakkaasta. Esimerkiksi syntymäpäivä on hyvä tieto, sillä sitä voi hyödyntää esimerkiksi sähköpostilla onnitteluviestin muodossa, jossa on tarjous seuraavaan tilaukseen. (Liana Technologies 2016.)

5 Toteutus

Markkinoinnin automaatio oli vaihtoehtona työn aiheelle alusta asti sen nykyaikaisuuden ja aiheen laajuuden vuoksi. Kävi nopeasti ilmi, että aihe on todella laaja, mistä syystä oli vaikeaa päättää mihin suuntaan työtä lähdetäisiin viemään. Tietoa löytyi paljon, mutta selkeää kuvaa kokonaisuudesta oli vaikeaa hahmottaa. Tästä tulikin idea oppaalle, jonka tarkoituksena olisi selventää yrityksille mitä kaikkea markkinoinnin automaatioon kuuluu ja miten yritys voi hyödyntää sitä toiminnassaan

Kun aihe oli päätetty, alettiin kasata tietoperustaa. Tietoperusta koostui ammattikirjallisuudesta, internetlähteistä ja kurssimateriaaleista. Aiheeseen tutustuessa kuunneltiin ja katsottiin myös aiheesta kertovia podcasteja ja webinaareja, mutta niistä mikään ei päätenyt lopulliseen työhön tai työn lähteisiin.

Selvitystyön edetessä ymmärrettiin digitaalisen markkinoinnin olevan iso osa markkinoinnin automaatiota, joten siihen perehtyminen oli myös tarpeellista. Työ rajattiin koskemaan B2C pk-yrityksiä eli pieniä ja keskusuuria yrityksiä, jotka myyvät tuotteita ja palveluita kuluttajille. Tietoperustaan on kerätty materiaalia laajasti eri lähteistä ja tämä tieto on lopulta johdettu oppaaseen niiltä osin mikä on yrityksen kannalta tärkeää tietää ja ymmärtää.

Opas koottiin hyödyntäen Canva-ohjelmaa, jonka avulla kuka tahansa voi luoda ilmaiseksi visuaalista sisältöä. Canva tarjoaa valmiita pohjia esimerkiksi esityksiin, kutsuihin, kuvakollaaseihin, ansioluetteloihin ja oppaisiin, kuten tämän opinnäytetyön kohdalla oli tarvetta. Yrityksien markkinointia varten canva tarjoaa valmiita mallipohjia esimerkiksi facebook- ja instagram-postauksiin sekä facebook-kansikuviin. Kaikkia mallipohjia voi muokata haluamallaan tavalla esimerkiksi hyödyntämään yrityksen värejä tai muotoja.

6 Tuotos

Työn liitteistä löytyvän oppaan nimeltä ”Opas markkinoinnin automaatioon” tarkoituksena on olla apuväline yrityksille, jotka miettivät markkinoinnin automaation hyödyntämistä yritystoimissaan. Opasta ei ole kirjoitettu millekään tietylle yritykselle, vaan tarkoituksena on ollut koota kattavasti tietoa digitaalisen markkinoinnin sekä markkinoinnin automaation hyödyistä, haasteista ja mahdollisuuksista. Oppaasta yritys voi poimia itselleen tarpeelliset kohdat ja syventyä niihin. Oppaassa on käytetty samoja lähteitä mitä raportissa.

Opas alkaa selventämällä mitä tarkoittaa markkinoinnin automaatio, mitä markkinoinnin automaatiolla voi saavuttaa, mitä haasteita käyttöönotolle voi olla ja mitä se vaatii toimiakseen. Alussa siis tehdään selväksi oppaan aihe ja mitä tavoitellaan, sen jälkeen syvennyttään aiheeseen.

Opas on kirjoitettu yrityksille, jotka eivät välttämättä käsitä markkinoinnista paljoakaan, joten oppaassa on haluttu selittää markkinoinnin eri muodot selvästi, alkaen perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin eroista. Perinteinen markkinointi ei liity oppaan aiheeseen, mutta koettiin että sekin on hyvä selventää ja selittää jotta lukija ymmärtää varmasti mitä on digitaalinen markkinointi, näiden kahden ollessa käytännössä vastakohdat toisilleen.

Kun on selvennetty markkinoinnin perusasiat, keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja sen eri muotoihin. Oppaassa esitellään sosiaalinen media, kotisivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, display-mainonta sekä sisältömarkkinointi. Loppuun on kerätty mahdollisesti koko oppaan tärkein sivu, mitä tulee ottaa huomioon markkinoinnin automaatiota harkitessa ja suunnitellessa. Siinä käydään läpi tärkeimmät kysymykset mitä yrityksen täytyy kysyä itseltään ja pohtia ennen automaatiojärjestelmän käyttöönottoa.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aihealue on todella laaja, joten työtä tehdessä ongelmaksi muodostuikin työn rajaaminen. Työ rajattiin lopulta koskemaan ainoastaan B2C pk-yrityksiä. Aihetta itsessään ei rajattu kovinkaan suuresti, vaan sitä haluttiin esitellä riittävän laajasti niiltä osin kun se koskettaa pieniä ja keskisuuria B2C yrityksiä. Työssä ei haluttu keskittyä ainoastaan tiettyihin markkinoinnin automaation osa-alueisiin, josta johtuen työ jäi osittain melko kevyeksi, eikä kaikkiin osiin perehdytty perinpohjaisesti.

Ratkaisu tähän voisi olla työn tarkempi rajaaminen koskemaan vain tiettyjä markkinoinnin automaation osa-alueita tai aiheeseen tutustuminen hyödyksi käyttäen jotakin yritystä. Tutustumalla aiheeseen yritystä avuksi käyttäen, voidaan kartoittaa kyseisen yrityksen tarpeet ja kiinnittää erityistä huomiota kyseisen yrityksen ongelmakohtiin ja syventyä niihin. Näin työ rajaa itse itsensä koskemaan vain valitun yrityksen tarpeita.

Kumpikaan näistä ratkaisuista ei kuitenkaan vastaisi tämän työn tavoitteita, jotka olivat etsiä ja koota tietoa yleisesti aiheesta, tavalla jota mikä tahansa B2C pk-yritys voisi hyödyntää. Jos työtä olisi rajattu koskemaan vain tiettyjä osa-alueita, ei oppaasta olisi hyötyä kuin vaan muutamalle yritykselle. Tarkoituksena tehdyssä oppaassa oli antaa riittävän laajasti tietoa eri vaihtoehtoista, jotta yritys voi pohtia itselleen sopivimman toimintatavan sekä huomata ongelmakohtia yrityksen omassa markkinoinnissa ja antaa tietoa ominaisuuksista joita automaatio tarjoaa.

Toinen selkeä ongelma oli tiedonkeruussa. Aiheesta on olemassa paljon tietoa, mutta tieto on vaikeasti löydettävissä ja ripoteltuna eri lähteisiin. Työssä käytetyt lähteet olivat suurelta osin yritysten sivuilta, jotka myyvät ja markkinoivat jotakin markkinointi automaatio järjestelmistä. Näistä sivuista löytyi hyvin tietoa, mutta yleiskuvaa aiheesta oli vaikea hahmottaa, eikä koko aihealuetta läpikäyvää lähdettä löytynyt mistään. Jokaisesta pienestä alueesta siis löytyi tietoa, mutta mikään lähteistä ei nitonut kaikkea yhteen samalle sivulle. Tähän oppaan oli tarkoitus tuoda ratkaisu. Lisäksi automaatiojärjestelmiä tarjoavien yritysten sivuilta löytyvä tieto oli tietysti kirjoitettu tarkoituksena myydä järjestelmiä ja esittää kaikki tieto mahdollisimman positiivisesti ja saada lukijalle kuva, että kyseinen automaatiojärjestelmä ja sen ominaisuudet ovat tarpeellisia kaikille. Tästä syystä oli erityisen tärkeää etsiä tietoa monesta lähteestä, ja lukea kaikki annettu tieto kriittisesti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui hyvin ja lopputuloksena saatiin opas auttamaan yrityksiä alkuun markkinoinnin automaation hyödyntämiseen. Tavoitteiden seuranta ja oppaan toimivuutta on vaikea tutkia, sillä opas ei etene millekään tietylle yritykselle käyttöön, josta voisi saada palautetta.

Jatkokehitysideana muiden opiskelijoiden tuleviin opinnäytetöihin voisi olla tämän opinnäytetyön aiheen lähestyminen käyttäen hyödyksi jotakin yhteistyöyritystä. Yhteistyöyrityksen kanssa toteutettu työ olisi konkreettisempi lähestyminen markkinoinnin automaatioon ja näin saataisiin myös tavoitteita ja tuloksia mitattua paremmin. Yhteistyöyrityksen valinta vaikuttaa tietysti työn sisältöön vaikka aihe olisi täysin sama. Esimerkiksi kirjakaupan, arkkitehtitoimiston tai liikunta-alan yritysten markkinoinnin tarpeet ja ongelmakohdat poikkeavat varmasti toisistaan ja vaikka lähtökohdat opinnäytetyön tekemiselle näiden yritysten kanssa olisi samat, tulisi lopputulos poikkeamaan yritysten kesken. Markkinoinnin automaatio tulee tulevaisuudessakin olemaan suuri ja kasvava osa yritystoimintaa ja markkinointia, joten tutkimusmateriaalia ja aiheita riittää varmasti jatkossakin opinnäytetöihin ja muihin projekteihin.

Lähteet

Google Ads Ohjeet. Display-verkoston kohdistusasetukset.

<https://support.google.com/google-ads/answer/1209882?hl=fi>. Luettu 2.4.2020.

Hintikka, Kari 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali.

Jyväskylän yliopisto. [Http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media). Luettu 2.4.2020.

Hirvonen, Elsi 2016. PowerMarkkinointi. Markkinoinnin automaation hinta - mistä kustannukset koostuvat? <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-automaaion-hinta-mista-kustannukset-koostuvat>. Luettu 3.5.2020.

Ida Fram 2020. Sisältömarkkinointi

https://idafram.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/?gclid=Cj0KCQjw1lv0BRDaARIsAGTWD1tGsxMctP9xfTVVkgXtEej73H_M0k2UgsDTo6gVDtADC1PFeZf_dlaAls9EALw_wcB. Luettu 2.4.2020.

Isokangas, Antti & Vassinen Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Kataja, Juuso 2016. Zoner. Sähköpostilistat – 5 tapaa kerätä sähköpostiosoitteita

tehokkaasti. <https://www.zoner.fi/sahkopostilistat-5-tapaa-kerata-sahkopostiosoitteita-tehokkaasti/>. Luettu 2.4.2020.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Werkkommerz, Tampere.

Liana Technologies 2016. Markkinoinnin automaatio – yksittäisistä toiminnoista

strategiseksi työkaluksi. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-automaaio-yksittaisista-toiminnoista-strategiseksi-tyokaluksi>. Luettu 2.4.2020.

Mainostoimisto 4D. Mitä on googlen display-mainonta.

<https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mita-on-googlen-display-mainonta/>. Luettu 2.4.2020.

Matter 2017. Liidiä mä metsästän - mutta mikä on liidi? <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. Luettu 2.4.2020.

Markkinoinnin Muurahainen Oy 2020. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.

<https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/>. Luettu 2.4.2020.

Mediamaaailma 2020. Miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä

markkinoinnista. <http://mediamaailma.fi/miten-digitaalinen-markkinointi-eroaa-perinteisesta-markkinoinnista/>. Luettu 2.4.2020.

MyCashflow 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. Luettu 2.4.2020.

Pokis 2015. Minkälaiset ovat hyvät sivut. <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvat-nettisivut/>. Luettu 2.4.2020.

PowerMarkkinointi 2015. 6 tapaa epäonnistua sähköpostimarkkinoinnissa. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/6-tapaa-epaonnistua-sahkopostimarkkinoinnissa>. Luettu 16.4.2020.

Pääkkönen, Niko. Markkinoinnin automaatio = asiakaspalvelu. Viidakkocem. <https://www.viidakkocem.fi/markkinoinnin-automaation-edut/asiakaskokemus.html>. Luettu 2.4.2020.

Sales communication 2019a. Mitä on sisältömarkkinointi. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 2.4.2020.

Sales Communication 2019b. Mikä markkinoinnin automaatio. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>. Luettu 2.4.2020.

Seppälä, Piritta 2012. Suunnittelu, sisältö ja seuranta sosiaalisessa mediassa. https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/suunnittelu/suunnittelu_sisalto_ja_seuranta_sosiaalisessa_mediassa.1127.blog. Luettu 2.4.2020.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. nyt. Infor, Helsinki.

Sundström, Marianne. Houkuttelu ja tunnistaminen. Viidakkocem. <https://www.viidakkocem.fi/kayttokohteet/liidien-generointi.html>. Luettu 2.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu 2.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Markkinoinnin automaation haasteet Suomessa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Luettu 2.4.2020.

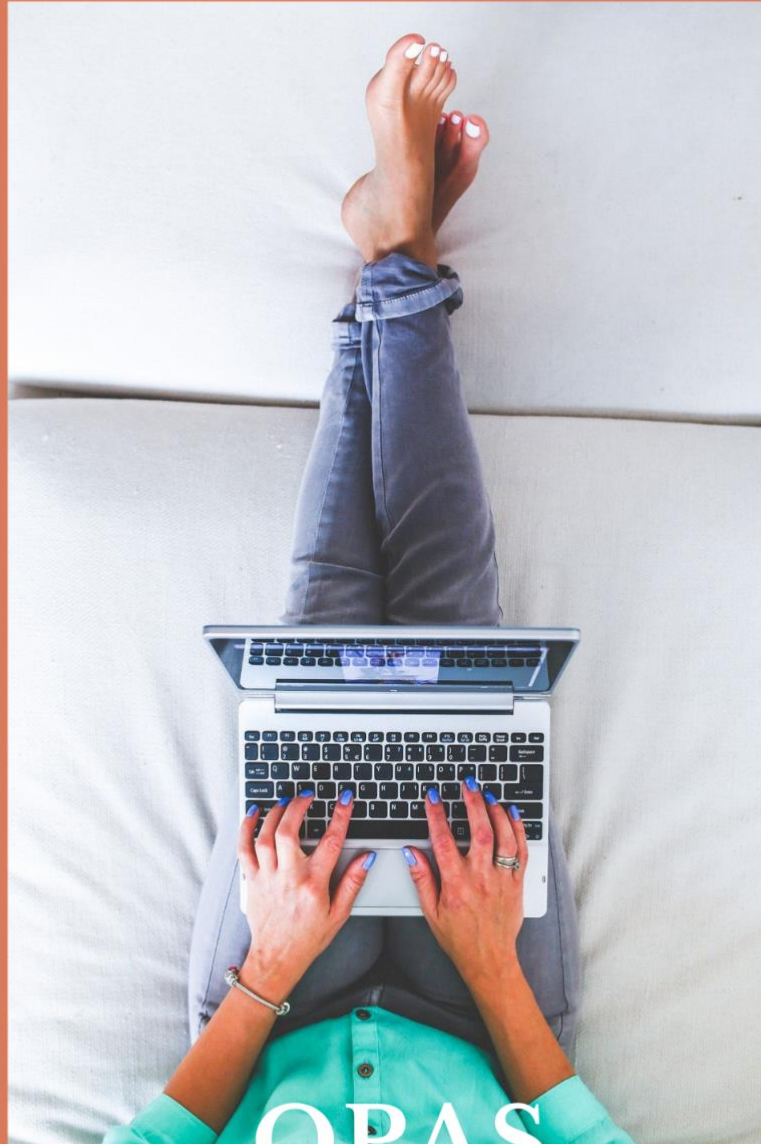
Suomen hakukonemestarit. Mitä välitön poistumisprosentti tarkoittaa. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/bounce-rate-pienemmaksi/>. Luettu 2.4.2020.

Tuominen, Pasi 2012. Virtuaalimaine. Talentum, Helsinki.

Opas markkinoinnin automaatioon

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

MARTTIINA METSÄMÄKI



OPAS
MARKKINOINNIN
AUTOMAATIOON

KESKEISET KÄSITTEET

MARKKINOINNIN AUTOMAATIOON LIITTYY PALJON AMMATTISANASTOA JA LYHENTEITÄ. TÄSSÄ ON ESITELTYNÄ TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET.

B2B tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa liiketoimintaa.

B2C tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa.

Digitaalinen markkinointi on sähköisesti toteutettua markkinointia.

Display-mainonta tarkoittaa Googlen tarjoaman display-verkoston kautta näkyviä kuva- ja videomainoksia.

Hakukonemarkkinointi on maksullinen tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa.

Hakukoneoptimointi on keino saada näkyvyyttä hakukoneissa tekemällä sivuista hakukoneystävälliset.

Liidi on ihminen tai yritys joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan antamalla yhteystietonsa.

Markkinoinnin automaatio on nimitys järjestelmille, joiden tehtävänä on helpottaa säännöllisesti toistuvia, runsaasti työaikaa kuluttavia toimintoja.

Perinteinen markkinointi tarkoittaa kaikkea ei sähköisesti tapahtuvaa markkinointia.

Pk-yritys tarkoittaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa yrityksen luomaa sisältöä jota asiakas voi lukea tai nähdä verkossa, televisiossa tai printissä.

Sosiaalinen media on verkko-viestintäympäristö, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla viestijä, sisällöntuottaja sekä tiedon vastaanottaja.

Sähköpostimarkkinointi on sähköpostitse tapahtuvaa markkinointiviestintää.

MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

AUTOMAATIOTA HYÖDYNTÄMÄLLÄ MARKKINOINNISTA
TULEE KUSTANNUSTEHOKASTA JA LAADUKASTA

Markkinoinnin automaation tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa tiettyjä markkinointiin kuuluvia toistuvia prosesseja. Kun nämä prosessit automatisoidaan, vapautuu työaikaa ja resursseja, joita voidaan hyödyntää muun liiketoiminnan kehittämisessä ja tehostamisessa.

Automaation myötä rutiinityövaiheista vapautuu aikaa jota voidaan hyödyntää luovempiin tehtäviin, kuten esimerkiksi sisällöntuottamiseen ja viestien yksilöllistämiseen.

Markkinoinnin automaatio on hyödyllinen myös asiakaspalvelun näkökulmasta. Kun asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja mielenkiinnonkohteista on kerätty dataa, hänelle osataan markkinoida häntä kiinnostavia tuotteita tavalla johon hän reagoi parhaiten.

Markkinoinnin automaatio antaa yritykselle paljon, mutta siihen on myös panostettava aikaa ja rahaa. Automaation hyötyjä ei edes välttämättä näe heti tai edes vielä muutaman kuukauden jälkeen sen käyttöönotosta. Automaatio vaatii pitkäjänteistä ja kärsivällistä suunnittelua, sillä tulokset ja onnistumiset näkyvät vasta myöhemmin.

Markkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään, perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin.

Perinteinen markkinointi...

...tarkoittaa kaikkea mainontaa joka ei tapahdu sähköisesti.

...on yksisuuntaista viestintää markkinoijalta kuluttajalle,

...kattaa mainoskyltit, esitteet, lentolehtiset, käyntikortit sekä painetut lehtimainokset

...ja mainoskampanjat ovat pitkälle suunniteltuja ja niitä on tarkoitus pyörittää pitkän aikaa muuttumattomana.

Digitaalinen markkinointi...

...tarkoittaa kaikkea sähköisesti tapahtuvaa markkinointia.

...on helposti mitattavaa ja analysoitavaa.

...kattaa sisältömarkkinoinnin, yrityksen sosiaalisen median, kotisivut, display-mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin sekä hakukonemarkkinoinnin.

...ja markkinointikampanjat elävät tilanteen mukana, ja niitä voi muokata saadun palautteen perusteella. Kampanjoita voidaan myös kohdentaa esimerkiksi iän, sijainnin tai kiinnostuksen perusteella.

...mahdollistaa markkinoijan ja asiakkaan välillä tapahtuvan kommunikation

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

DIGITAALISTA MARKKINOINTIA ON KAIKKI
MARKKINOINTI, JOKA TAPAHTUU SÄHKÖISESTI.

Digitaalista markkinointia on esimerkiksi yrityksen sosiaalinen media, kotisivut, sähköpostimarkkinointi, bannerit ja display-mainonta, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi

ENNEN KUN MINKÄÄNLAISTA MARKKINOINTIA
ALOITETAAN PITÄÄ...

...miettiä tavoitteet tekemiselle ja askeleet
jolla tavoitteet saavutetaan.

...rajata asiakaskunta kenelle markkinointia
tehdään.



SOSIAALINEN MEDIA

SOSIAALISELLA MEDIALLA TARKOITETAAN INTERNETIN VIESTINTÄYMPÄRISTÖJÄ, JOISSA JOKAINEN KÄYTTÄJÄ ON SEKÄ SISÄLLÖN KULUTTAJA ETTÄ TUOTTAJA.

Päätarkoitus on olla kommunikaatiovälineenä ja helpottaa verkostoitumista ja luoda yhteisöllisyyttä

Sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, TikTok ja SnapChat

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VAATII REAALIAIKAISTA SEKÄ KEHITTÄVÄÄ SEURANTAA.

Reaaliaikaista seuranta tulisi tehdä päivittäin. Siihen kuuluu tarkastaa onko yritystä mainittu jonkun muun päivityksissä sekä omien kanavien seuranta eli asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin vastaaminen. Reaaliaikainen seuranta käsittää siis kaiken mikä vaatii nopeaa reagoitua

Kehittävä seuranta pitää sisällään tulosten analysointia. On hyvä raportoida kuinka monta kävijää sivuille saatiin viikossa, kuinka monta tykkäystä mikäkin päivitys sai, mikä oli suosituin julkaisu tai milloin ja mistä uusia seuraajia saatiin. Kun on kerätty tarpeeksi dataa yrityksen viimeaikaisesta sosiaalisen median toiminnasta, voidaan alkaa analysoida ja pohtia syitä onnistumisille ja epäonnistumisille.

MARKKINOINTIKANAVANA SOSIAALINEN MEDIA ON HYVIN NOPEA TEMPOINEN.

Toiminta antaa välitöntä dataa ja tulosta mitä analysoida ja kerätä markkinoinnin automaatiota hyödyntäen. Yrityksen toimintaa pitää mukauttaa saatujen tulosten perusteella. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tilapäivitysten suunnittelua edellisten päivitysten perusteella.

Nopea tempoisuuden takia sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle myös kokeilevampaa markkinointia. Yritys voi esimerkiksi luoda sosiaaliseen mediaan markkinointikampanjoita muutamalla muuttujalla. Muuttujat voivat olla esimerkiksi tilapäivityksen ulosajamisen ajankohta, kanava tai vaikka julkaisussa käytetyt värit tai sommittelu. Näitä vertailemalla saadaan nopeasti selvitettyä minkälainen materiaali toimii missäkin kanavassa parhaiten.

SOSIAALISTA MEDIAA VOIDAAN HYÖDYNTÄÄ MARKKINOINNIN AUTOMAATIOSSA

Tietoa asiakkaista, heidän kiinnostuksen kohteista sekä ostokäyttäytymisestään kerätään esimerkiksi sosiaalisen median, nettikaupan ja tapahtumien kautta. Jotta kaikki tieto saadaan varmasti hyödynnettyä markkinoinnissa, tulee eri lähteet ja niiden tiedot linkittää toisiinsa.

Hyvä keino rikastuttaa asiakkaista saatua tietoa, on ohjata asiakkaat kirjautumaan esimerkiksi nettikauppaan sosiaalisen median tilin kautta.

KOTISIVUT

KOTISIVUJEN TARKOITUKSENA ON VAHVISTAA YRITYKSEN BRÄNDIMIELIKUVAA JA TUKEA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA.

Hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää, joten sivut kannattaa olla selkeät ja helppolukuiset.

Yrityksen sivuilta tulisi ainakin löytyä lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta, yhteystiedot ja vastaukset asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä voi esimerkiksi olla aukioloaika, toimitusaika, palautuskäytännöt tai tietoa yrityksen käyttämistä materiaaleista.

SIVUJEN MENESTYSTÄ VOIDAAN MITATA ESIMERKIKSI POISTUMISPROSENTILLA, SIVUSTOLLA VIETETYN AJAN PERUSTEELLA, SIVUJEN KATSELU TAI VIERAILU KERROILLA TAI KONVERSIOPROSENTILLA.

Poistumisprosentti tarkoittaa prosenttimäärää kävijöistä, jotka poistuvat jo aloitussivulla, tutkimatta yrityksen sivua tarkemmin eli etenemättä aloitussivulta mihinkään.

Konversioprosentilla taas tarkoitetaan prosenttiosuutta esimerkiksi verkkokaupan kävijöistä jotka sivuilla vierailun päätteeksi tekevät ostoksen

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI ON SÄHKÖPOSTITSE TAPAHTUVAA MARKKINOINTIViestintää, JONKA TARKOITUS ON EDISTÄÄ YRITYKSEN MYyntiä, BRÄNDIÄ JA TUNNETTAVUUTTA SEKÄ LUODA JA YLLÄPITÄÄ ASIAKASSUHTEITA.

Hyvä sähköpostimarkkinointi on tarkasti kohdennettua ja helposti mitattavissa.

Hyvään sähköpostimarkkinointiin kuuluu, että asiakkaan tulee itse vapaaehtoisesti liittyä yrityksen sähköpostilistalle. Näin ollen kohdennus on rajatumpaa ja sähköpostilistalla olevat ihmiset ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista

Keinoja kannustaa asiakkaita liittymään yrityksen sähköpostilistaan on esimerkiksi erilaiset arvonnat, yrityksen sivuilta ladattava sisältö sekä alennuskoodit

Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnistaa siitä, että viestit eivät joudu roskapostisuodattimeen, viestejä on odotettu, ne luetaan ja avataan, sisältö ja linkit houkuttelevat klikkaamaan eikä niitä ei poisteta lukematta.

HAKUKONEMARKKINOINTI

HAKUKONEMARKKINOINNIN TARKOITUKSENA ON VARMISTAA HYVÄ NÄKYVYYS HAKUKONEISSA.

Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimmistä osista toimivaa liiketoimintaa. On tärkeää varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen palvelut internetistä hakukoneiden, kuten Googlen avulla

HYVÄ NÄKYVYYS ON MAHDOLLISTA SAAVUTTA A KAHDELLA ERI TAVALLA.

Ensimmäinen tapa on hakukoneoptimoida yrityksen nettisivut eli luoda niistä hakukoneystävälliset. Tämä tarkoittaa Googlen mukaan hyvää sisältöä helppolukuisella tekstillä, sivusto joka toimii niin tietokoneella, älypuhelimella ja tabletilla ja riittävän ripeä sivun latausnopeus. Tämä tapa on pitkäkestoinen ja sen kustannukset rajoittuvat sivujen ylläpitämiseen.

Toinen tapa hyvään näkyvyyteen on hakukonemainonta. Oikein tehtynä mainoskampanja tuo näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, mutta se vaatii myös kuukausittaisia investointeja.

DISPLAY MAINONTA

Hakukonemainonnan ollessa vain tekstipohjaista, display-mainonta hyödyntää tekstin lisäksi myös kuvamainontaa, animoituja bannereita sekä videomainontaa.

Googlen tarjoamaan display-verkostoon kuuluvat tietysti Googlen omat palvelut, kuten esimerkiksi YouTube, Blogger ja Gmail. Tämän lisäksi verkostoon kuuluu myös Googlen ulkopuolisia sivuja ja sovelluksia, joilla on sopimus Googlen kanssa.

Display-mainonnassa voidaan hyödyntää kohdistustyökaluja. Niiden avulla voidaan kohdentaa mainontaa esimerkiksi iän, avainsanojen, kiinnostuksen, sukupuolen tai sijainnin perusteella.

SISÄLTÖMARKKINOINTI

SISÄLTÖMARKKINOINTI ON STRATEGINEN MARKKINOINNIN MUOTO, JONKA TARKOITUKSENA ON TUKEA YRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ JA HOUKUTELLA POTENTIAALISIA ASIAKKAITA TUTUSTUMAAN YRITYKSEN VERKKOYMPÄRISTÖÖN.

Digitaalisessa ympäristössä sisältömarkkinointia voi tehdä esimerkiksi webinaarien, podcastien, e-kirjojen, blogien, kuvien, tekstien ja kyselyjen muodossa.

Kun sisältöä suunnitellaan, tulee ottaa huomioon yrityksen arvot eli minkälaiset asiat ovat yritykselle tärkeitä ja mitä halutaan korostaa.

Onko yrityksessä jo osaava henkilö tuottamaan sisältöä vai pitääkö sellainen palkata.

Julkaisun leviämistä voi avittaa hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla tai mainostamalla yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä solmimalla yhteistöitä muiden sisällöntuottajien kuten, tubettajien, muiden yritysten tai bloggaajien kanssa.

MITÄ TULEE OTTA HUOMIOON

KUINKA KATTAVAA KOKONAISUUTTA OLLAAN HAKEMASSA?

Riittääkö pelkkä hakukoneoptimointi tai sähköpostiautomaation luominen vai halutaanko automaatio, joka kattaa suuremman osan markkinoinnista.

JÄRJESTELMÄN VALINTA

Mitä ominaisuuksia järjestelmältä etsitään? Järjestelmää valitessa, yrityksen olisi hyvä simuloida asiakkaidensa ostopolku ja miettiä mihin pisteisiin tarvitaan lisätukea, eli mitä ominaisuuksia tarvitaan.

KUKA HALLINNOI?

Halutaanko hankkia automaatiojärjestelmä yritykselle itselleen hallinnoitavaksi vai olisiko palvelun ulkoistaminen järkevämpää ja kustannustehokkaampaa.

KUSTANNUKSET

Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, onko markkinoinnin automaation käyttöönotto järkevää; tuottaako se investoidut rahat takaisin ja millä aikajänteellä.

TAVOITTEET

On tärkeää määritellä tarkat tavoitteet ja pohtia valmiiksi askeleet, joilla ne saavutetaan. Tavoitteiden tulee olla riittävän tarkkoja, helposti mitattavia ja linjassa yrityksen muiden tavoitteiden ja päätösten kanssa

